融媒体平台在文旅产业的发展路径探析
——以中传云平台为例

盖东海
[中传环球(北京)新媒体科技有限公司，北京 100000]

摘　要：当前，随着新媒体与传统媒体融合步伐加快，文旅产业迎来了全新的发展格局。云演艺、数字博物馆、智慧文旅...... 各类数字化呈现形式层出不穷。在融媒体时代下，作为专注于文旅行业的新媒体客户端——文旅中国，紧跟数字化时代步伐，对新老媒体资源进行整合，更改运作模式，借助自主研发的中传云平台实现文旅资讯、数据的云存储和数字化传播。本文通过对中传云平台及文旅中国客户端服务文旅产业的调研分析，总结出融媒体在文旅产业中的发展对策及发展路径。

关键词：中传云平台；文旅中国；媒体融合；文旅产业　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134(2022)02-079-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.023
本文著录格式：盖东海.融媒体平台在文旅产业的发展路径探析——以中传云平台为例 [J]. 中国传媒科技，2022(02)：79-81.

随着以微博、微信、抖音、快手、人民网、新华网为代表的新媒体的出现，传统行业媒体面临着资源匮乏、信息覆盖面小的困境。为了打破这一困境，中国文化传媒集团以《中国文化报》为母体，建立了文旅中国客户端，建设运营了拥有自主知识产权的集新媒体 + 智库 + 产业服务的大型云服务平台——中传云。

该平台于2018年1月启动建设，10月12日一期上线。目前，经过持续的迭代更新，已实现了集团报、网、端、微、号融合打通，为系统新媒体管控、传播提供了技术支撑，为文化和旅游行业提供文旅号自媒体宣传、文化和旅游舆情监测、文化和旅游行业资源库、文化和旅游大数据、文化和旅游融合产业提供数字化创新平台服务，形成了以集团媒体融合为核心，文旅号、文化和旅游部新媒体为扩展层，互联网媒体为分发层，地铁、景区文明旅游宣传屏作为线下联动，影视、综艺、活动为持久传播的传播体系，大数据支撑的舆情和产融智库体系，将传统文化与新媒体、线上传播相融合，为文化和旅游领域提供了良好的媒体内容传播效果。

2021 年 6 月，“中传云全媒体融合平台”项目已入选国家新闻出版署颁发的“2020 年中国报业深度融合发展创新案例”。本文以中传云平台为例，探索融媒体在文旅行业中的发展策略，供读者参考。

1. 云平台建设，实现策采编审发体系深度融合

中传云在建设之初就确立了发展目标，即面向公众提供一站式文化和旅游新闻资讯、政务服务及文化旅游民生服务，为行政管理部门提供移动在线办事、信息公开、政策宣传等渠道，为文化和旅游从业者及企事业提供宣传与产业对接服务，帮助文化和旅游企事业及从业者扩大媒体的传播力、引导力、影响力、公信力。

经过多年发展，中传云平台的建设充分应用云计算、大数据、智能化、全媒体技术，建设了“1611”工程，即 1 个基础支撑云平台、6 大应用(全媒体融合平台、综合管控平台、大数据服务平台、产业创新平台、运营指挥平台、统一认证平台)、1 个统一的文化和旅游大数据库、1 个安全运营管理体系。不仅实现了“多源采集、多种生产、一键发布、一键管控”：以云稿库为核心的全媒体资源库，形成了图文、音频、视频、H5、长图、专题、直播等多种类型稿件资源库，还实现了云素材库、云成品库、云网络库、新华社库等各种来源的稿件共享。

1.1　打破板块分割，协同策采流程

传统媒体的策采编发是独立且分割的工作板块，互相之间没有过多的交叉与融合，新闻制作的各个流程之间缺乏联动机制。经过自主规划设计，2018 年 10 月，中传云全媒体融合平台建成上线，摆脱了传统新闻制作各环节之间连接与联动的桎梏。该系统建成了中传云稿库，实现云素材库、云成品库、云网络库、新华社库等各种来源的稿件共享，资源库包括稿件库、视频库、音频库、图像库，形成报、网、端、微、号全媒体融合发展的融媒体宣传能力。

在新闻制作过程中，传统的媒体板块化的工作机制体现在时空区隔上。策划与采访属于不同的物理时空，融媒体打破时空壁垒，在云端直接完成新闻策划与采访环节的对接，打破现实物理时空的壁垒，形成了策划与采访的全程联动和多层渗透。[1] 具体来说，就是在新闻策划环节，编辑就可利用云素材库，调取所需采访对象的背景资料建立新选题，并从读者视角出发，指派记者收集相关影像素材、声音素材和文字素材上传至中传云稿库，进行多层次\多角度的新闻制作。

1.2 一键分发，实现意识形态管理有效支撑

在自媒体高速发展的当下，快速发布、管控官方第一手新闻资讯，已成为各单位、各级组织引导舆论导向，治理网络舆论空间的主要手段。为此，中传云平台建设了“三审三校”人工审核流程化，并实现云稿库一键分发、一键删除等管控能力，利用敏感词库、黑名单库，实现稿件快速筛查和报警，能够满足意识形态管控需要。

在此基础上，为了在网络上占据首发新闻的高地，让真实的声音第一时间进入受众视野。利用中传云平台的“一键分发”的技术策略，将编辑完成的资讯“一键”推送至文旅中国客户端，以及学习强国、人民网、新华网、微博、微信、今日头条、企鹅号、百家号等平台上，将原本报社第二天发布资讯的工作周期缩短到不足1分钟。

2019 — 2020 年，持续为文化和旅游部新媒体意识形态管理提供了技术手段和数据化管理。

1.3 打造分发矩阵，扩大传播力

在新媒体时代，仅仅一家媒体的声量，已经无法满足信息发布者对资讯传播力度的要求。为此，中传云平台作为开放的全媒体融合平台，通过云稿库实现报、网、端、微、文旅号的全媒体融合生产和传播。平台上线以来，已实现微信、微博、官方网站、移动端 App 的多形态媒体发布，中传云媒体矩阵不断扩展，已有 1 报、5 网、110121 个客户端、1100 余个文旅号，有 382 个文旅厅(局)、1013 个文旅企业、617 个景区入驻文旅号，有超过 100 万粉丝的 150 多位艺术家和大 V 开通个人文旅号。

在此基础上，中传云也有力支持了平台上文旅中国客户端的运行。该客户端自 2018 年 10 月 12 日正式上线运行以来，已被确定为文化和旅游部官方新闻资讯客户端，授权文化和旅游部移动新媒体首发权。其主要内容全面覆盖文化和旅游领域，受众广及社会各个人群。文旅中国客户端上线以来，用户量已超 220 万，中传云平台用户量达到千万，原创稿件和活动全网传播量不断提升。

2. 转变报道视角，贴近百姓需求

以往，纸媒编辑的主要职责是策划、编辑和写稿三个方面，将工作重点放置在写稿和编辑上，信息采集主要依赖于记者。而在新媒体时代下，信息资源主要依赖于社会大众的供给。报道视角也发生了根本转变，从以往的“精英视角”转变为“平民话语”。在这种角色转变的过程中，也需要强化编辑人员的创新意识，坚持在日常的工作中抱有坚持创新的意识，以此来满足新媒体时代的发展需求。[2]

2.1 创新表达方式，贴近百姓视角

传统媒体向融媒体转型的过程中，融合了自媒体的话语表述方式，将自身固有内容进行了创新性的符合自媒体时代受众口味的变革。[3] 文旅中国客户端在传统内容的基础上进行创新表述，将传统内容“碎片化”“口语化”“幽默化”，使得官方发布在传统媒体上的固有信息更易于被受众接受。例如，在中国共产党成立 100 周年《伟大征程》晚会的系列报道中，文旅中国客户端依托《中国文化报》融合报道的优势，利用前方记者和参演人员自拍等新闻素材，以普通人的视角进行宣传报道，编辑出了大量新闻作品，连续多日登上网络热搜。其中，成龙、张韶涵接受《中国文化报》记者独家采访《成龙张韶涵墙上贴歌词 反复背诵直到开口就唱》的视频报道，被全网疯狂转载，全网阅读量超过 1 亿次。

2.2 利用网络资源，丰富资讯表现形式

在新媒体时代下，网络与人们的生活紧密联系，可以说人人都是新闻的目击者、制造者、报道者。在这一背景下，如何利用好丰富的网络资源，丰富新闻策划的表现形式，就成为当前新闻媒体角力的重点。为此，文旅中国客户端和《中国文化报》依托中传云平台，进行稿件征集，通过对海量资讯的筛选，精选出了大量大众喜闻乐见的好作品，并对其进行二次传播，收到了很好地传播效果。例如，文旅中国客户端为大量文旅达人、KOL 在端内开设文旅号，不仅培养出了一批网红达人，更为端内增加了活跃度，增加端内粉丝留存度。这就为文旅中国形成了两套资讯制作班底，一个是以编辑记者为代表的专业资讯制作团队，一个是以 KOL 为代表的网络达人资讯制作传播队伍，而且这支队伍声势浩大，经过不到一年时间的培育已经形成 2000 多个 KOL 的自媒体团队。

2.3 运用互联网思维，打造全新品牌

除变革传统内容的传播语态和传播方式外，文旅中国客户端借助新媒体自身独有的亲民基因开发了诸多新媒体产品，打造“文旅中国”品牌。

文旅中国客户端依据新媒体平台传播更易于被受众接受的优质内容，从题材选择、内容制作、信息传播的整体链条中开启“平民话语”式的互联网思维，诸如在学习强国、新华网、人民网、微博、微信、抖音、快手、企鹅、百家等全网各大平台开通官方账号，通过网络直播、短视频等形式开发新媒体产品。同时，邀请演艺明星、网红达人在端内为文明旅游、光盘行动、乡村振兴等国家倡导的公益活动代言，不仅收到了良好的社会效益，也迅速提升了文旅中国客户端的知名度。目前，为文旅中国客户端代言的演艺明星已有近 200 多位，其中不乏成龙、周迅、易烊千玺、韩雪等一线明星。

3. 媒体平台化，促文旅产业升级

全媒体不是单纯地将多种传播形式集合为单一整体，而是在此基础上所建立的一整套信息相互传递、沟通的生态系统，让资讯直达读者层面，让政令和民意传递更为畅通，让相关产业更好地实现升级换代。

3.1 依托中传云，实现文创产品 IP 确权

在文化领域，当前文创产品很难实现 IP 确权。为此，

中国文化传媒集团依托中传云平台，组建中传新文创（IP）平台，为文传产品实现一站式确权。

该平台是一个知识产权（IP）确权、交易、保护一站式服务平台，凭借完善的知识产权保护一站式解决方案，与各地文化和旅游部门、文化企业建立了多项长期合作，形成了入驻企业和 IP 资源的集聚效应。目前，中国、日本、韩国等国入驻企业近 300 家，确权登记 IP 数量超 1500 个，合作企业涵盖京东、网易、日本 CODA、韩国娱美德等中外 40 余家企业与机构。在第 11 届中日韩文化产业论坛，IP 平台成为中国政府执行“Our IPOOL 中日韩 IP 孵化计划”的唯一指定落地实施平台。

3.2 “防疫健康信息码”，为景区健康运行保驾护航

2020 年年初，一场突如其来的新冠疫情横扫全球。3 月，文旅中国客户端新增上线全国一体化政务服务平台“防疫健康信息码”功能。全国各地区文化和旅游领域相关服务机构、消费场所、景区可通过“文旅中国”（App、微信、支付宝小程序等）、国家政务服务平台移动端（App、微信、支付宝、百度小程序）使用防疫信息码服务，查询游客健康情况，为文化和旅游行业安全有序复工提供管理辅助。

3.3 全国文化和旅游数字资源库，打造“四库全书”式的文旅数字体系

为保护全国 1000 多个“天下第一团”的珍贵资料，进一步挖掘全国非物质文化遗产资源，2020 年 5 月，依托中传云平台，文旅中国客户端上线全国文化和旅游数字资源库，将新中国成立以来的文化、艺术图片、视频等入库。平台以“四库全书”式的体系，建立了文化和旅游 5 级目录，数字资源分级、分类入库，目前已建立全国 384 个剧种资料，入库高清书画图片 14000 多张，4000 余个戏剧表演剧目视频，500 多个非物质文化遗产表演视频，形成了全国较为完整的文化艺术数字资源库。

3.4 舆情洞察系统，为行业提供实时监控与分析

为加强意识形态阵地管理，依托中传云平台，文旅中国客户端还打造了舆情洞察系统。该系统是处理和分析海量互联网公开舆情信息的有力工具，基于中传云大数据技术平台，覆盖全网主流资讯站点及社交媒体的信息监控与分析，为客户收集互联网公开信息，并从多维度进行深刻解读。以大数据智能分析技术，从海量庞杂的网络信息中迅速发现舆情热点和规律，掌握舆论动向，从而从容应对瞬息万变的网络舆情，牢固守住新媒体意识形态阵地。

目前，已为全国文化执法系统、网络监管体系提供实时在线舆情监管，收到了良好的社会效益。

3.5 通过大数据分析，为文旅行业提档升级提供抓手

为响应中央关于疫情防控和文化和旅游预约的要求，中传云还构建了“国家级（文化和旅游部）—省—市—目的地”体系结构，为各级文化和旅游行政管理部门、文化和旅游经营机构及游客等各类用户群体分别提供各自所需的应用服务。通过大数据分析，为全域旅游提档升级提供抓手，推进文化和旅游行业管理的提质增效。

4. 总结：媒体深度融合见成效

4.1 云稿库实现云内的内容深度融合

云稿库中已实现原创稿件 29064 篇、互联网稿件 118270 篇、自媒体稿件 27052 篇，所有稿件在所有渠道经受控的共享。

4.2 自有媒体与外部媒体深度融合

已有 1 报、5 网、110121 个客户端、1100 余个文旅号，其中，政务类 110 余个，媒体机构类 100 余个，景区类 200 余个，企业、组织类 300 余个，艺术名家 200 余个，个人自媒体类 200 余个，有 382 个文旅厅（局）、1013 个文旅企业、617 个景区入驻文旅号，有超过 100 万粉丝的 150 多位艺术家和大 V 开通个人文旅号。

4.3 媒体与文化和旅游部中心工作融合支撑

为文化和旅游部文明旅游、红色旅游等宣传提供支撑，2019 年 70 位明星成为文明旅游宣传志愿者，2020 年 100 多位网络达人参与文明旅游发起和传播，“初心点亮长征路”“初心馆”等红色旅游主题宣传、“心灵四季 美丽中国”等活动以线上 + 线下方式开展，线上平台一年四季永不落幕。

4.4 媒体与产业深度互通互融

培训系统、电商系统正在筹备在线直播，已进行的媒体采风活动为文化和旅游部扶贫工作提供了有力的宣传。

4.5 媒体为文化和旅游数字化服务融合服务

已建立专业的全国艺术数字资源库，全国剧种普查的 384 个剧种资料建立完成，入库高清书画图片 14200 张，4100 余个戏剧表演剧目视频，500 多个非物质文化遗产表演视频。平台所有图片资料数量已超过 8 万张。媒

参考文献

[1][美] 尼尔·波茨曼 . 娱乐至死 [M]. 章艳，译 . 桂林：广西师范大学出版社，2011.
[2] 栾静 . 新媒体时代广播电视编辑工作能力提升策略探究 [J]. 西部广播电视，2015（23）：128.
[3] 孙洪宇，孙艳艳 . 开鲁县融媒体中心创新建设策略分析 [J]. 传媒，2021（8）：35-37.

作者简介：盖东海（1975-），男，山东东营，编辑，研究方向：融媒体发展。

（责任编辑：胡杨）